

## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### 4.1 Pengumpulan Data

Bab ini merupakan hasil analisis penelitian mengenai analisis dampak ritel modern terhadap jumlah pelanggan di ritel tradisional menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) di Desa Bathin Solapan. Berikut pembahasan analisis hasil penelitian yang diperoleh dari data kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, sehingga *respon rate*-nya 100,0%. Berdasarkan data yang terkumpul, kuesioner yang telah terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 kuesioner. Yang mana hasil dari jawaban responden ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian diedit, dan akhirnya ditabulasikan. Kemudian akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, teknik analisisnya meliputi *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Adapun analisis deskriptif dilakukan dengan responden laki-laki dan juga perempuan

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	40.0	40.0	40.0	40.0
Perempuan	60.0	60.0	60.0	60.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

(Sumber: pengolahan data 2019)

Dari data responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas ini, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan

yaitu sebanyak 60 orang atau 60 %, hal ini disebabkan karena produk di warung (Ritel Tradisional) adalah produk kebutuhan sehari-hari, dan yang sering berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah perempuan.

## 2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2 Usia responden

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 20 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
21– 30 Tahun	41	41.0	41.0	41.0
31-40 Tahun	34	34.0	34.0	34.0
41-50 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

(Sumber: pengolahan data 2019)

Dari data responden berdasarkan usia pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41,0%, karena mereka yang sering berkunjung ke warung (Ritel Tradisional) adalah berusia menengah ke atas yang berstatus pelajar atau mahasiswa.

## 3. Profesi Pelanggan

Tabel 4.3 Profesi Responden

Profesi	Frequency	Percent	Cumulative Percent
IRT	32	32.0	32.0
Karyawan	29	29.0	29.0
Wirausaha	14	14.0	14.0
Lain-lain	25	25.0	25.0
Total	100	100.0	100.0

(Sumber: pengolahan data 2019)

Dari data responden berdasarkan penghasilan pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan IRT, karena pada umumnya IRT yang lebih banyak berbelanja terutama untuk kebutuhan sehari-hari

## 4. Frekuensi Berlanja di Ritel Tradisional

Tabel 4.4 Frekuensi Berlanja di Ritel Tradisional

Jumlah	Frequency	Percent	Cumulative Percent
2 kali	51	51.0	51.0
3-5 kali	36	36.0	36.0
6-10 kali	9	9.0	9.0
> 10 kali	4	4.0	4.0
Total	100	100.0	100.0

(Sumber: pengolahan data 2019)

Data responden berdasarkan frekuensi belanja di ritel tradisional (warung) pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berbelanja sebanyak 2 kali yaitu 51 orang atau 51,0%, karena di pinggir jalan raya, jadi banyak pembeli yang hanya sesekali singgah untuk berbelanja.

#### 5. Frekuensi Belanja di Ritel Tradisional

Tabel 4.5 Jawaban responden tentang pengaruh ritel modern terhadap ritel tradisional

Jenis Jawaban	Percent	Cumulative Percent
Tidak Berpengaruh	9	45
Berpengaruh	11	55

(Sumber: pengolahan data 2019)

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang responden dari 20 orang responden mengatakan bahwa keberadaan dari indomaret yang berada di daerah mereka mempengaruhi minat berbelanja mereka dan lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di ritel modern.

#### 4.3 Analisis Persepsi Konsumen

Setelah melakukan pengamatan pada hasil kuesioner dapat dilihat jawaban deskriptif responden. Deskriptif jawaban responden disini dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Dengan penilaian menggunakan skala Likert dimana akan diberikan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju s/d skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju. Oleh sebab itu penilaian menggunakan rentang nilai sebagai berikut :

Kategori :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2. 1,81 – 2,60 = Rendah/ tidak setuju
3. 3,41 – 4,20 = Baik/ setuju
4. 4,21 – 5,00 = Sangat baik/ sangat setuju



#### 4.3.1 Variabel Minat Belanja

Berikut ini merupakan variabel yang ada di dalam kusioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Minat belanja konsumen desa bathin Solapan

No	Indikator	Mean Indomaret	Kategori
1.	Saya berbelanja di indomaret hampir setiap hari	3.13	Setuju
2.	Saya berbelanja di indomaret karena pelayanannya yang ramah	2.97	Setuju
3.	Lokasi indomaret dekat dengan rumah	3.06	Setuju
4.	Menyediakan area parker yang luas	3.12	Setuju
	Mean	3.07	Tinggi/ Setuju

(Sumber: pengolahan data 2019)

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen berminat berbelanja di Indomaret karna pelayanan di Indomaret yang ramah sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di Indomaret. Faktor lokasi yang dekat dengan rumah konsumen dan luasnya area parkir di Indomaret semakin meningkatkan minat berbelanja konsumen di Indomaret.

#### 4.3.2 Variabel Harga

Berikut ini merupakan variabel harga yang telah disebar di desa bathin solapan:

Tabel 4.7 Variabel Harga

No	Indikator	Mean Indomaret	Kategori
1.	Saya memilih berbelanja di indomaret karena harganya relative lebih murah	3.08	Setuju
2.	Saya memilih berbelanja di indomaret karena sudah ada label harga sehingga memudahkan dalam memilih produk	3.08	Setuju
3.	Harga yang ditawarkan indomaret lebih murah	3.13	Setuju
	Mean	3.10	Tinggi/ Setuju

(Sumber: pengolahan data 2019)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.7 diketahui bahwa harga yang murah mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari dan ditambah lagi dengan adanya label harga disetiap produk yang mempermudah konsumen dalam berbelanja.

#### 4.3.3 Variabel Citra Ritel

Tabel 4.8 Citra Ritel Modern yang ada di ritel modern

No	Indikator	Mean Indomaret	Kategori
1.	Fasilitas yang diberikan Indomaret memadai	3.09	Setuju
2.	Kepedulian diberikan Indomaret saat berbelanja	2.97	Setuju
3.	Indomaret mempunyai daya tanggap untuk membantu	3.01	Setuju
4.	Indomaret mempunyai kemampuan dalam hal kesopanan	2.96	Setuju
	Mean	3.01	Tinggi/ Setuju

(Sumber: pengolahan data 2019)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa konsumen sangat senang dengan fasilitas yang disediakan oleh Indomaret dan kepedulian Indomaret terhadap konsumen saat berbelanja sangat baik. Kesopanan karyawan Indomaret dalam membantu dan melayani konsumen sangat baik sehingga konsumen menjadi nyaman dalam berbelanja.

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Keputusan Pembelian

No	Indikator	Mean Indomaret	Kategori
1.	Saya sering berbelanja di indomaret karena produk yang ditawarkan banyak dan lengkap	3.19	Setuju
2.	Indomaret menjual banyak produk sehingga saya bisa memilih yang terbaik dan membelinya	3.11	Setuju
3.	Saya sering berbelanja di indomaret karena tidak kesulitan waktu baik pagi, siang, sore maupun malam	3.14	Setuju
4.	Saya sering memilih berbelanja di indomaret karena metode pembayaran yang sangat mudah	3.05	Setuju
	Mean	3.12	Tinggi

(Sumber: pengolahan data 2019)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.9 diketahui bahwa konsumen sering berbelanja di Indomaret karena produk yang ditawarkan banyak dan lengkap sehingga konsumen bisa mendapatkan semua kebutuhan sehari-harinya di satu tempat saja dan tidak perlu berbelanja di banyak tempat. Jam operasional Indomaret yang hampir 24 jam sehari sangat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan disertai dengan metode pembayaran yang sangat complete dan mudah.

#### 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), maka nilai r tabel dari 100 adalah 0,256. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 25*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Minat berbelanja 1	,498	0,256	Valid
Minat berbelanja 2	,538	0,256	Valid
Minat berbelanja 3	,623	0,256	Valid
Minat berbelanja 4	,443	0,256	Valid
Harga 1	,504	0,256	Valid
Harga 2	,576	0,256	Valid
Harga 3	,456	0,256	Valid
Citra Ritel 1	,655	0,256	Valid
Citra Ritel 2	,677	0,256	Valid
Citra Ritel 3	,679	0,256	Valid
Citra Ritel 4	,615	0,256	Valid
Keputusan Pembelian 1	,411	0,256	Valid
Keputusan Pembelian 2	,464	0,256	Valid
Keputusan Pembelian 3	,529	0,256	Valid
Keputusan Pembelian 4	,402	0,256	Valid

(Sumber: pengolahan data 2019)



Dengan melihat tabel di atas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,256 (r hitung > r tabel). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 25*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.669	Reliabel
Minat Berbelanja (X1)	0.733	Reliabel
Harga (X2)	0.694	Reliabel
Citra Ritel (X3)	0.829	Reliabel

(Sumber: pengolahan data 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.5 Analisis Structural Equation Model

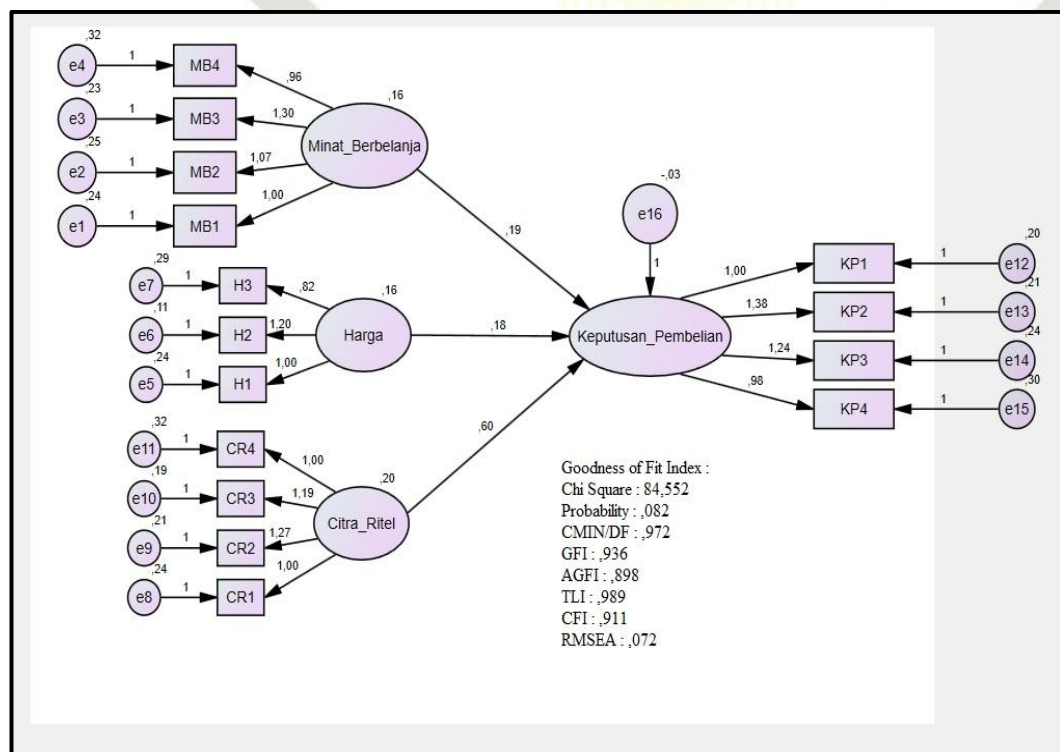
Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan uji asumsi SEM. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh minat berbelanja dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret atau Ritel Tradisional .

Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

#### 4.5.1 Uji Kelayakan/Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*), dan uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Identifikasi suatu kerusakan nilai taksiran bisa dilihat dari nilai varians error yang bernilai negatif, nilai standardized (loading factor) yang lebih besar atau mendekati 1 dan standard error yang dihasilkan sangat besar.

Dalam mengukurnya digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 22.0. Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Structural Equation Model* AMOS  
(Sumber: Data Pengolahan Data, 2019)



Berikut ini merupakan *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Tabel 4.12 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Chi Square	84,552		Baik
Probability	0,082	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0,972	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,936	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,898	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0,989	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,911	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,072	$\leq 0,08$	Baik

Sumber : pengolahan data, 2019

*The minimum Sampel Discrepancy Funcion* - CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien- koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 0,972 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik. Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* - GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI > 0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,936 > 0,90. Sehingga model memiliki fit yang baik. Adjusted Goodness of fit Index - AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,898 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan > 0,90, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki kriteria yang kurang baik.

*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah > 0,90. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,989 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesesuaian berada pada kriteria baik. *Comparative Fit Index* – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan  $CFI > 0,90$ . Hasil pengujian sebesar 0,911, menunjukkan bahwa model adalah baik. *The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $< 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,072 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, CMIN/DF, RMSEA, TLI, GFI dan CFI telah memenuhi persyarat *goodness of fit*, dan hanya parameter probabilitas AGFI yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

#### 4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari  $\alpha = 5\%$  atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 24.0, diperoleh hasil uji hipotesis penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

No	Hipotesis	Koefisien Standardized	Nilai Probabilitas	Hasil
1.	Minat Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian	0.189	0.012	H1 didukung
2.	Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0.183	0.014	H2 didukung
3.	Citra Ritel Terhadap Keputusan Pembelian	0.597	0.000	H3 didukung

(Sumber: pengolahan data 2019)

#### 4.5.3 Pengaruh Minat Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian

Dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “Minat berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* minat berbelanja terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,189 dengan nilai p-value ( $0,012 < 0,05$ ). Hal ini berarti minat berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik minat belanja konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### 4.5.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,183 dengan nilai p-value ( $0,014 < 0,05$ ). Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti.

#### 4.5.5 Citra Ritel Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “Citra ritel memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil pengujian



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* minat berbelanja terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,597 dengan nilai p-value ( $0.000 < 0,05$ ). Hal ini berarti citra ritel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra ritel maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### 4.6 Dampak Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional

Berikut ini merupakan dampak yang diakibatkan dari berdirinya ritel modern terhadap ritel tradisional:

1. Mengurangi omset ritel tradisional

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa minat belanja konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini berdampak kepada pedagang yang berada di ritel tradisional karena para konsumen lebih suka berbelanja di ritel modern yang dapat mengurangi omset para pedagang ritel tradisional. Konsumen lebih berminat berbelanja kebutuhan sehari-hari di ritel modern daripada ritel tradisional karena pelayanan yang diberikan oleh Indomaret lebih bagus daripada pelayanan yang diberikan oleh ritel tradisional. Ditambah lagi faktor lokasi yang dekat dan area parkir yang luas yang disediakan oleh ritel modern yang mana hal ini sangat jarang kita jumpai di ritel tradisional.

2. Mematikan usaha ritel tradisional

Dengan berdirinya ritel modern dapat mematikan usaha kecil disekitarnya karena kurangnya minat pembeli untuk berbelanja di ritel tradisional karena adanya faktor kelemahan dari usaha kecil. Dari aspek harga, hal ini terbukti dari hasil analisis data lapangan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Indomaret lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh ritel tradisional. Harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari

suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Sebagian besar konsumen menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik untuk setiap produk yang dikonsumsi. Hal inilah yang menjadikan harga adalah sebuah faktor dominan dalam pelaksanaan bisnis ritel.

#### 4.6.2 Strategi Pengembangan Ritel Tradisional

Ritel tradisional harus mulai merancang strategi pengembangan usaha mereka sehingga mampu bersaing dengan peritel modern, diantaranya adalah dengan meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja setiap hari di ritel tradisional. Ritel tradisional juga harus menyiapkan area parkir yang luas untuk menampung kendaraan konsumen yang mau berbelanja di ritel tradisional.

Ritel tradisional harus lebih aktif menyesuaikan harga yang mereka tawarkan dengan harga yang ditawarkan oleh peritel pesaing karena konsumen lebih memilih berbelanja di ritel yang menawarkan harga produk lebih murah dari tempat lain. Ritel tradisional harus memberi label harga untuk setiap produk yang mereka jual sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui harga satuan produk yang dijual. Dan mulai mengkomputerisasi sistem transaksi dan menyediakan berbagai metode pembayaran transaksi.

Ritel tradisional harus lebih tanggap dan peduli dalam menyambut dan melayani konsumen dengan baik selama mereka berbelanja di tempat ritel tradisional sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan dihormati ketika berbelanja. Dengan semakin bagusnya sistem pelayanan dan sistem transaksi yang dilakukan oleh ritel tradisional, maka akan mampu membuat mereka bersaing dengan peritel modern yang terus tumbuh dan berkembang sampai ke pelosok-pelosok daerah.

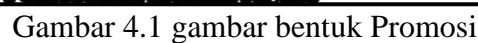
Usaha persaingan antara para pedagang sudah wajar, masing-masing dari usaha ritel menginginkan usaha yang dibangunnya bisa berjalan dengan baik. Melihat penuturan dari para pedagang pasar tradisional yang menyatakan bahwa diperlukannya strategi untuk menarik para konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berikut ini adalah strategi pemasaran untuk ritel tradisional agar dapat bersaing secara sehat dengan ritel modern yang dapat meningkatkan kembali minat belanja memutuskan untuk kembali berbelanja diritel tradisional adalah sebagai berikut :

Dengan membuat promosi di marketplace Facebook akan menarik minat belanja orang-orang yang ada disekitar desa dan luar desa tersebut tinggal mengatur saja jarak jangkauannya bisa dari 5 km sampai dengan 50 km. Promosi menggunakan Marketplace ini lebih menguntungkan selain terlihat diberanda teman juga gratis. Berikut ini adalah bentuk promosi di marketplace FB:





Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mempromosikan di marketplace facebook :

- a. Mengisi nama kategori produk yang akan dipromosikan



Gambar 4.2 gambar kategori produk

- b. Tahap selanjutnya tambahkan foto lalu diupload di marketplace facebook apabila disekitar desa tersebut ada grup-grup tertentu boleh diceklis untuk terhubung dengan orang-orang yang ada digrup tersebut gambar berikut ini adalah gambaran yang muncul diberanda facebook orang-orang yang ada disekitar kita untuk pemesanan bisa langsung menekan tanda messenger yang diberi tanda panah merah maka pesan akan otomatis terkirim dan tidak lupa pula selalu cantumkan nomor telepon dan juga whatsapp. berikut ini gambaran promosi yang dapat dilihat diberanda orang lain:



Gambar 4.3 Gambar yang muncul diberanda konsumen

2. Belanja dengan *Free Delivery*  
Dengan menerapkan gratis ongkir ini akan meningkatkan minat belanja konsumen karena akan mempermudah kegiatan mereka. Gratis ongkir dibatasi dengan jarak minimal 5 km untuk jarak yang lebih dari 5 km minimal belanja Rp 100.000 keatas.
3. Lengkapi isi warung  
Mengapa banyak konsumen berbelanja di ritel modern itu disebabkan oleh oleh anggapan bahwa warung tidak lengkap produknya. Oleh sebab itu kelengkapan produk di warung harus dilengkapi dan ditata kembali agar mengembalikan minat konsumen berbelanja di ritel tradisional
4. Harga yang bersahabat  
Untuk harga yang diberikan kekonsumen sebaiknya disetarakan dengan harga di ritel modern tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah agar konsumen tidak ragu apabila berbelanja di ritel tradisional
5. Pelayanan ramah dan murah senyum  
Pelayanan menjadi hal utama yang harus ditingkatkan setiap harinya dengan pelayanan yang baik, ramah, dan menyenangkan akan membuat pembeli betah berbelanja di ritel tradisional (warung) dimata pembeli karena tidak jarang sebuah took menjadi sepi bisa jadi disebabkan oleh pelayanan yang buruk dan judes dari pedagang sehingga menyebabkan citra dari usaha tersebut dicap buruk oleh konsumen.
6. Menata produk sesuai dengan jenisnya  
Konsumen akan lebih senang apabila berbelanja produk yang akan dibeli sudah tertata rapi sehingga memudahkan para konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan, selain mempermudah ini juga mempercepat proses belanja dari konsumen itu sendiri



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU